



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP). Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Rahmat Jabaril selaku penggagas dan sekretariat dari KKDP. Wawancara adalah proses tanya jawab lisan, secara tatap muka untuk mengetahui tanggapan, pendapat atau motivasi seseorang terhadap suatu objek. Wawancara dapat dipakai sebagai pengumpul data, yang dikerjakan dengan sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian (Soegijono, 1993, hlm. 17). Wawancara digunakan sebagai metode pelengkap, digunakan untuk melengkapi informasi yang tidak didapatkan dari metode lain (hlm. 18).



Gambar 3.1. Wawancara dengan Bapak Rahmat Jabaril

3.1.1.2. Hasil Wawancara

Menurut Bapak Rahmat pada wawancara di Dago Pojok pada 12 September 2017, Kampung Kreatif Dago Pojok dikategorikan sebagai kampung kota, tujuan jangka panjangnya adalah untuk menjadikan kampung ini sebagai pusat kebudayaan, perekonomian dan perindustrian. Bapak Rahmat adalah seorang seniman yang merupakan penggagas dari kampung kreatif ini pada tahun 2011, bersama Komunitas Taboo. Komunitas Taboo adalah komunitas yang menaungi Kampung Kreatif Dago Pojok, dengan konsep awal sebagai tempat pelaksanaan bimbingan belajar untuk anak-anak, lalu berkembang menjadi tempat belajar banyak hal, tidak hanya mata pelajaran tapi juga budaya Sunda.

Pada 28 November 2017, penulis melakukan wawancara kedua untuk mendapatkan data *keyperson* dari Kampung Kreatif Dago Pojok, yaitu Bapak Rahmat Jabaril sendiri. Beliau adalah seorang seniman dan aktivis yang lahir di Bandung, 17 Agustus 1968. Beliau memilih Bandung sebagai objeknya, karena ingin mengabdikan kepada tanah kelahirannya. Sementara alasan mengapa dipilihnya Bandung Utara karena pada tahun 2011, pembangunan di Bandung sedang pesat kearah utara.

Kampung ini berawal dari tiga keluarga besar yang menetap di Dago Pojok, sehingga kekeluargaan sangat kental di kampung ini. Metode pendekatan awal yang digunakan Bapak Rahmat adalah Ruang Waktu Datar. Ruang Waktu Datar adalah teori seni rupa dari Prof. Primadi Tabrani, yaitu suatu bahasa rupa yang mengabaikan dimensi, sehingga lebih bersifat narasi/bercerita. Dimana semua aspek dan elemen terlihat, atau melihat sesuatu secara keseluruhan. Saat

diaplikasikan ke kampung ini, Ruang Waktu Datar digunakan sebagai pendekatan terhadap masyarakat setempat, dengan melihat sesuatu secara keseluruhan. Contoh Ruang Waktu Datar dimasyarakat adalah cara anak-anak menggambar rumah, dimana apabila anak tersebut ingin menggambar jalanan yang terdapat dibelakang rumah, jalanan tersebut akan diteruskan ke atas rumah. Hal ini adalah penerapan sederhana Ruang Waktu Datar, dimana semua elemen terlihat dan tidak ada yang terhalangi dengan objek lain.

Konsep yang digarap oleh Bapak Rahmat untuk kampung ini adalah sebuah wisata edukasi yang sarat nilai budaya, yang mengajak pengunjungnya untuk berdiskusi dan belajar budaya Sunda, seperti silat, tari jaipong, batik, wayang golek, dan alat musik calung. Di tempat ini, pengunjung juga bisa bermain ulin dan menonton layar tancap. Kampung ini juga sering kali mengadakan acara, seperti pada tanggal 25 September mendatang akan diadakan acara dengan tajuk ‘Pameran Gang’ dimana gang di kampung ini akan digantung hasil fotografi masyarakat setempat. Setiap acara berlangsung, masyarakat setempat akan melakukan dekorasi, dengan menggambar ulang mural ditembok-tembok warga, menggantung bingkai berisi gambar-gambar atau lukisan dari masyarakat setempat, dan menggantung lampion warna-warni di gang-gang. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar pengunjung tidak bosan dengan dekorasi dari kampung ini. Hal ini merupakan wujud kedinamisan dari kampung ini. Kampung ini ingin mengikuti zaman, sehingga baik kegiatan maupun dekorasi selalu berubah-ubah.

Yang menjadi pembeda kampung ini dengan kampung kreatif lain adalah adanya keterlibatan warga dengan segala karya yang dihasilkan dari kampung ini. Banyak kampung kreatif lain seperti Kampung Warna di Malang yang juga menawarkan mural ditembok-tembok rumah warga. Namun, perbedaannya dengan kampung ini menurut Bapak Rahmat adalah kampung lain dikonsepsikan oleh satu orang, sehingga orang yang membuat karya tidak membuat dengan ekspresinya masing-masing. Sementara di kampung ini, seluruh karya adalah hasil dari buah pikir dan ekspresi masing-masing individu, sehingga setiap karya sifatnya ekspresif dan bebas.

Menurut Bapak Rahmat, sistem wisata edukasi ini adalah sekretariat KKDP menawarkan beberapa paket menginap, makan, dan belajar kebudayaan Sunda yang dapat dipilih sendiri oleh pengunjung. Tempat menginap, makanan, dan kegiatan dapat diatur sesuai permintaan pengunjung, sehingga harga yang ditawarkan tidak pasti, namun dengan rentang harga Rp 150.000 sampai Rp 500.000 per malam. Pengunjung yang datang berdomisili luar Jawa Barat. Pengunjung 3 bulan terakhir adalah pengunjung dari Jakarta, Tangerang, Medan dan Jogja. Sementara bagi pengunjung mancanegara, pengunjung datang dari Belanda, China dan Malaysia. Namun, menurut Bapak Rahmat, lebih banyak masyarakat luar Jawa Barat yang berkunjung ke tempat ini, hal ini diduga oleh masyarakat luar Jawa Barat yang mencari informasi tentang wisata alternatif di Bandung. Sementara, warga yang tinggal di sekitar Dago diketahui tidak pernah mendengar tentang kampung ini.

Selama ini, KKDP sudah melakukan promosi di Instagram. Namun promosi tersebut dikatakan tidak maksimal, selain tidak ada warga yang secara khusus menangani promosi, menurut Bapak Rahmat, tidak ada logo yang dapat diaplikasikan ke promosi yang akan dilakukan. Kedepannya, KKDP berencana untuk merancang situs web, tiket masuk dan *directory map* yang akan menjadi pemandu pengunjung saat berwisata ke KKDP. Setelah penulis melakukan observasi terhadap identitas visual yang sudah dimiliki KKDP, menurut Bapak Rahmat, semua identitas ataupun *marketing kit* yang ada sifatnya belum resmi, belum ada logo yang representatif, sehingga Bapak Rahmat merasa perlu dirancang sebuah identitas visual bagi KKDP yang dapat digunakan untuk kebutuhan promosi, situs web, ataupun logo yang diaplikasikan pada proposal. Logo ini juga akan menjadi pembeda Kampung Kreatif Dago Pojok dengan kampung kreatif yang akan digarap selanjutnya di Braga.

Diluar promosi-promosi yang sudah disampaikan diatas, beliau menyampaikan bahwa KKDP rutin mengundang media massa saat apabila KKDP sedang menyelenggarakan acara. KKDP juga turut mengundang Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, pada acara yang mereka selenggarakan. Setahun terakhir ini, KKDP bekerjasama dengan banyak pihak, seperti Komisi Pemberantasan Korupsi, Bank BJB dan Kementerian Pariwisata Jawa Barat. Proses kerjasama ini biasanya dengan melakukan pengajuan proposal, kemudian pihak sponsor menyediakan sejumlah dana untuk pembangunan KKDP. Namun, tetap saja penghasilan utama warga setempat adalah dari pengunjung yang datang dan melakukan *workshop* di KKDP.

Harapan Bapak Rahmat akan kampung ini adalah dikenal secara luas oleh masyarakat Bandung maupun luar Bandung. Bapak Rahmat ingin siapapun yang datang atau menetap di kampung ini mengenal dirinya, dan sadar akan kreativitas yang dimilikinya. Dan di kampung inilah, pengunjung dapat mengeksplor dirinya. Bapak Rahmat ingin kampung ini dapat menjadi solusi akan banyak hal, dan menjadi langkah awal majunya wisata kampung tematik di Bandung.

Kemudian penulis melakukan wawancara terkait karakteristik warga dan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Menurut Bapak Rahmat, terdapat beberapa nilai-nilai dengan istilah Sunda yang kerap digunakan di kampung ini, seperti kesederhanaan, keramahan, someah (sopan santun dan saling menghargai), motekar (kreatif), dan balakecrakan (berkumpul dengan riang gembira). Pada masyarakat Sunda, terdapat istilah Silih Asah, Silih Asuh, Silih Asih. Yang diartikan dengan saling mengasahi dan melindungi.

Wawancara dengan narasumber kedua adalah dengan Ibu Entin, yang merupakan warga Kampung Kreatif Dago Pojok yang bergerak dibidang kuliner. Menurut Ibu Entin, di kampung ini masyarakat sangat ramah dan senang bersosialisasi dan bergotong royong saling membantu. Kekeluargaan sangat kental di kampung ini, karena kampung ini memang terbentuk dari tiga keluarga besar yang kemudian menetap di Dago Pojok. Menurut Ibu Entin, di kampung ini sebelumnya sering terjadi ribut antar warga, yang dipicu oleh geng motor di Dago Pojok. Namun setelah digagasnya kampung ini, tingkat kriminalitas menurun.

3.1.1.3. Kesimpulan Wawancara

KKDP adalah sebuah tempat wisata edukasi yang menawarkan pengalaman berdiskusi, belajar dan mengeksplor diri. Kampung ini menggali potensi warganya agar dapat menciptakan karya dari hasil kreativitasnya, untuk dijual dan dibagi ilmunya kepada pengunjung yang datang. Pengunjung yang datang ke KKDP sejauh ini adalah wisatawan dari luar Jawa Barat, dan diketahui bahwa warga Bandung dan sekitarnya tidak mengetahui tentang kampung ini. Padahal, potensi warga di kampung ini sudah diakui oleh Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil. Upaya yang dilakukan dalam rangka mempromosikan tempat ini sudah ada, namun tidak efektif. Selain itu, tidak adanya pembeda antara kampung ini dengan kampung kreatif lain. Maka, menurut Bapak Rahmat, perlu dirancang sebuah logo untuk identitas dari kampung ini.

Selain itu, penulis juga menyimpulkan tentang karakteristik warga KKDP. Warga KKDP adalah warga yang tingkat bersosialisasinya sangat tinggi, menjunjung budaya Sunda, ramah, kekeluargaan dan religius. Hal ini nantinya akan menjadi value dari kampung ini.

3.1.2. Kuesioner (Angket)

Data dari kuesioner adalah data mengenai segmentasi umur yang menyukai *value* dari KKDP. Metode ini dilakukan dalam rangka mengujian terhadap keraguan terhadap valitias pengetahuan, yaitu tentang banyak warga Bandung yang tidak mengetahui kampung ini. Selanjutnya, metode ini dilakukan dalam rangka mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, tetapi sifatnya tidak

mendalam. Sehingga penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang ada (Sugiyono, 2008, hlm. 23-24).

3.1.2.1. Penentuan Sample

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2003, hlm. 294) Apabila tidak memungkinkan untuk melakukan sampel dalam jumlah besar, terdapat cara lain dalam melakukan generalisasi terhadap populasi. Terdapat cara menentukan sampel apabila populasi terlalu besar, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500
2. Jika sampel dipecah kedalam subsampel, ukuran minimum untuk tiap kategori adalah 30 responden.
3. Dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen ketat, ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20 responden.

Pengambilan sampel dalam kuesioner ini mengikuti teori Roscoe, bahwa apabila sampel dalam jumlah besar tidak memungkinkan, maka ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk responden kuesioner (Sekaran, 2003, hlm. 295).

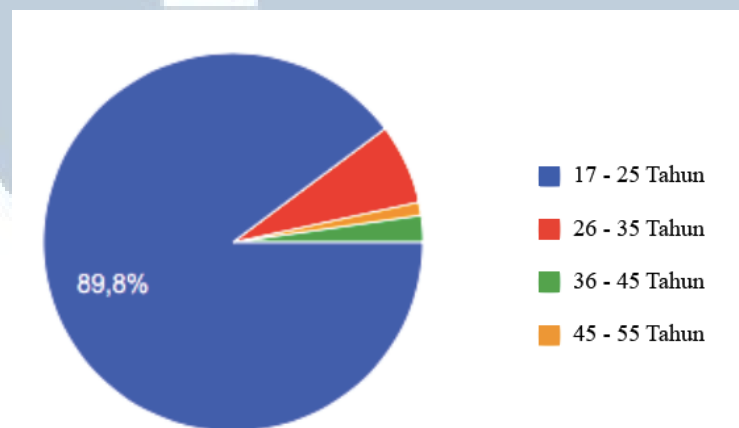
Maka dalam penelitian ini, target usia adalah 17-55 tahun karena pada usia tersebut responden masih pada usia produktif dan dianggap dewasa dan mandiri dalam pengambilan keputusan. Terdapat 6 pertanyaan bersifat tertutup, 5 pertanyaan dilakukan secara *online* disebar kepada responden berdomisili Jakarta, Bandung, Bogor dan Tangerang. 1

pertanyaan dilakukan secara langsung. Kuesioner secara langsung hanya ditanyakan untuk validitas data tentang warga Bandung dan sekitar yang tidak mengetahui tentang kampung ini. Total jumlah responden *online* adalah 88 dan responden langsung adalah 32 orang.

3.1.2.2. Hasil Kuesioner

1. Usia Responden

(pada halaman berikut)

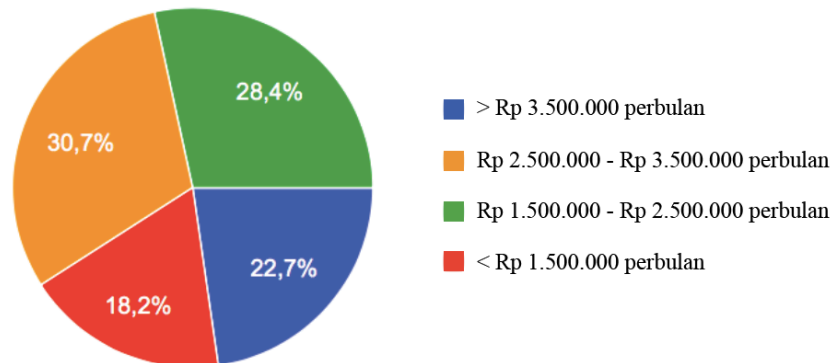


Gambar 3.2. Diagram Usia Responden

Responden paling banyak adalah pada usia 17-25 tahun. Target kuesioner diberikan kepada usia 17-55 tahun karena pada usia tersebut responden masih pada usia produktif dan dianggap dewasa dan mandiri dalam pengambilan keputusan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

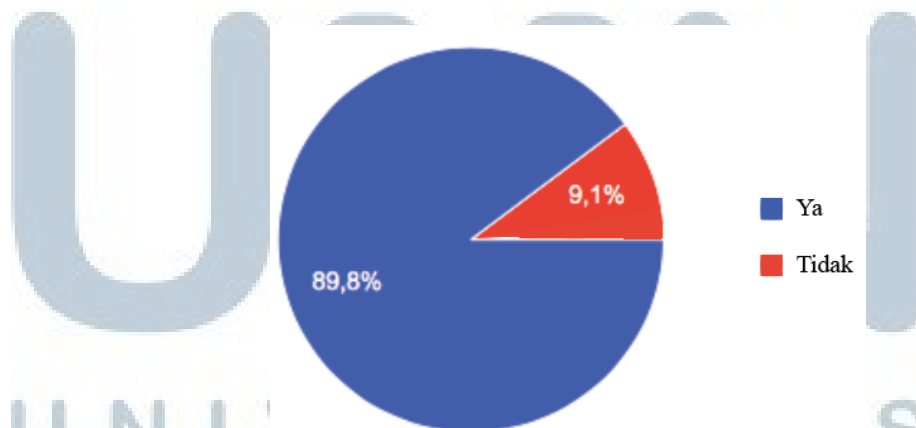
2. Penghasilan perbulan



Gambar 3.3. Diagram Penghasilan Perbulan

Pendapatan responden paling banyak berada pada rentang Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 perbulan, diikuti dengan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 perbulan. Pada rentang tersebut, menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) responden dikatakan golongan berpendapatan tinggi dan sedang.

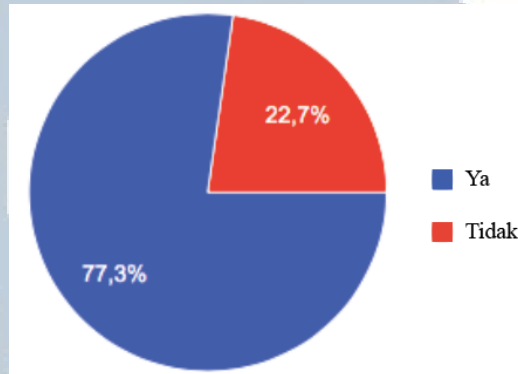
3. Apakah Anda tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata outdoor?



Gambar 3.4. Diagram Ketertarikan Pada Wisata Outdoor

Mayoritas responden menyukai wisata outdoor, seperti perkebunan, persawahan, peternakan, outbound, pegunungan atau taman tematik.

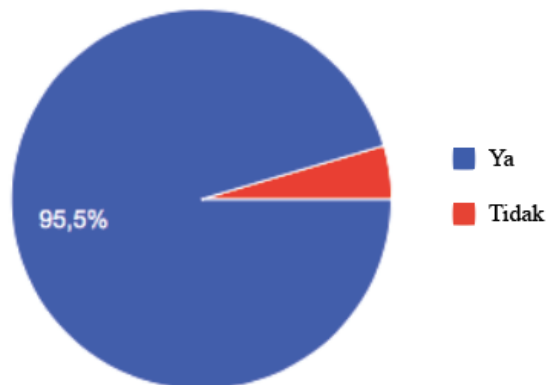
4. Apakah Anda tertarik dengan budaya Sunda?



Gambar 3.5. Diagram Ketertarikan Pada Budaya Sunda

Mayoritas responden tertarik pada budaya Sunda.

5. Apakah Anda tertarik dengan kampung wisata yang berbasis kreativitas?



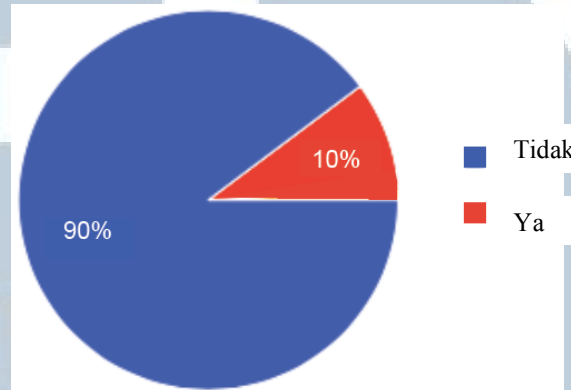
Gambar 3.6. Diagram Ketertarikan Pada Kampung Wisata

Mayoritas responden tertarik pada wisata yang berbasis kreativitas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

6. Apakah Anda mengetahui tentang Kampung Kreatif Dago Pojok?

Jika tahu, apa yang Anda ketahui?



Gambar 3.7. Diagram Pengetahuan Tentang KKDP

Mayoritas responden tidak mengetahui tentang KKDP. Untuk responden yang tahu, penulis menanyakan pertanyaan *open ended*, untuk mengetahui sejauh apa pengetahuan responden tentang tempat ini. Dari pertanyaan ini, terdapat beberapa jawaban yang dikelompokkan berdasarkan beberapa persepsi:

- Tempat mural, padepokan seni, tempat belajar seni
- Hanya tahu secara geografisnya

3.1.2.3. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan kuesioner, diketahui responden pada rentang usia 17-25 tahun menyukai *value* yang ditawarkan oleh KKDP yaitu wisata edukasi berbasis kreativitas dan budaya Sunda. Data bahwa rata-rata masyarakat Bandung tidak mengetahui tentang kampung ini sudah divalidasi.

3.1.3. Observasi

Kampung Kreatif Dago Pojok terletak di Jl. Dago Pojok, Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Tidak ada patokan untuk menemukan kampung ini, hanya saja pengunjung akan menyadari beberapa gang yang banyak dihiasi mural.



Gambar 3.8. Mural di Kampung Kreatif Dago Pojok

Kampung ini terdiri dari 9 RT, namun RT yang paling dimaksimalkan fungsinya adalah RT 2. Warga kampung ini biasanya bekerja sebagai karyawan, namun mempunyai warung, toko *merchandise* atau mempunyai *workshop* di rumah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9. Mural di gang KKDP

Menurut kuesioner *open ended* yang dilakukan penulis, responden mengetahui KKDP sebagai tempat mural. Padahal, mural hanyalah salah satu dari dekorasi yang dilakukan saat akan diadakan *event*. Mural akan digambar ulang setiap *event*, berikut dengan dekorasi lain seperti lukisan, hasil fotografi dan lampion. Mural digambar tidak hanya oleh warga, tapi juga oleh pengunjung. Dalam menggambar mural di kampung ini, pengunjung bebas menggambar apa saja sesuai dengan kreatifitas dan ekspresinya masing-masing. Yang ditawarkan di tempat ini adalah kebebasan dalam mengeksplor diri dalam berbagai bidang, terdapat sanggar tari, lapangan untuk belajar silat, olahraga, menonton layar tancap, *workshop* sablon, melukis, mematumng, wayang golek, batik dan rias pengantin.



Gambar 3.10. Hasil Fotografi di KKDP



Gambar 3.11. Tempat *Workshop* Lukisan

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.12. adalah sanggar *workshop* lukisan, yang juga dipakai untuk tempat diskusi warga, tempat bimbingan belajar bagi anak-anak dan mengaji.



Gambar 3.12. Lukisan Karya Warga KKDP

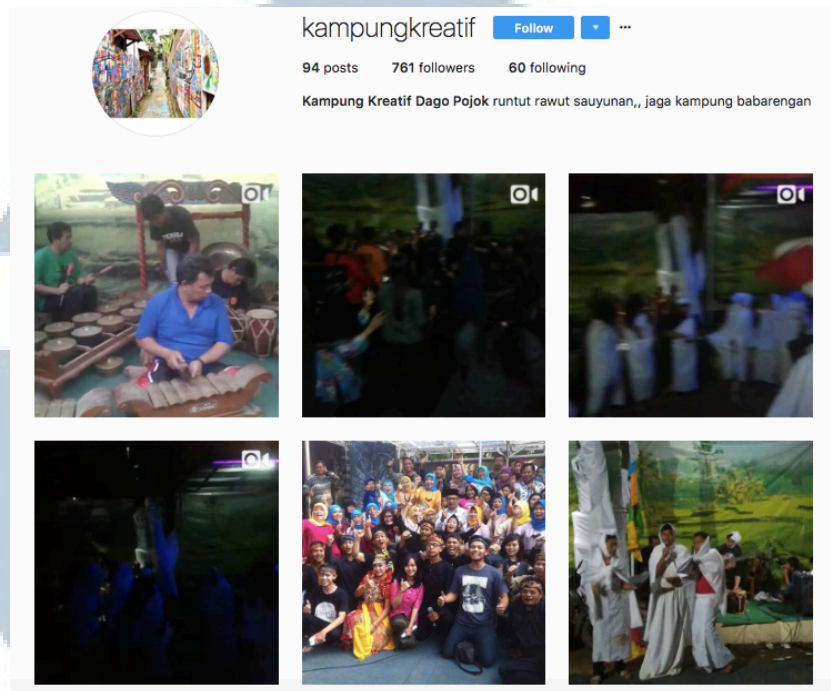
3.1.4. Materi Desain dan Promosi

Dalam proses studi eksisting ini, penulis melakukan riset terhadap materi promosi yang dilakukan oleh KKDP.

1. Penggunaan Media

KKDP menggunakan media promosi sosial media yaitu Instagram, guna melakukan promosi pada segmentasi yang aktif di Instagram. Melalui

akun *@kampungkreatif*, KKDP membagi konten berupa foto dan video dari kegiatan KKDP.



Gambar 3.13. Instagram KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))

Selain itu juga mengajak audiensnya untuk datang dan bermain di kampung ini dengan tagline ‘Main Yuk!’.



Gambar 3.14. Contoh konten Instagram KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))



Gambar 3.15. Contoh konten Instagram KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))

Diluar Instagram, KKDP tidak melakukan promosi lain. KKDP berencana membuat situ web untuk promosi dan media informasi, namun belum terlaksana.

2. Merchandise

Warga KKDP sudah memproduksi *merchandise* dalam bentuk kaos, stiker, jam meja dan gelas.



Gambar 3.16. Contoh Stiker KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))

Merchandise ini dijual di rumah-rumah warga. Pada merchandise, logo yang sering dipakai adalah logo seperti pada Gambar 3.17. Namun, sama halnya dengan logo yang dipakai pada promosi, logo ini bukan logo resmi. Menurut Bapak Rahmat, *image* kujang pada logo tersebut tidak merepresentasikan KKDP. *Image* tersebut dipilih hanya karena *image* tersebut melambangkan budaya Sunda.

3.1.5. Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan terhadap beberapa *brand identity* dalam rangka mencari referensi dan informasi pendukung dalam perancangan tugas akhir ini.

1. *Friendly Bandung*

Friendly Bandung adalah sebuah *city branding* internasional, yang terinspirasi dari filosofi Sunda untuk ramah kepada tamu, yang dianggap relevan dalam memajukan sektor pariwisata. Namun, *Friendly Bandung* juga melakukan serangkaian kampanye promosi.



Gambar 3.17. Logo Friendly Bandung

(Sumber: dgi.or.id, 2017)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.18. Representasi *value* dalam logo
(Sumber: dgi.or.id, 2017)

Pada Gambar 3.20, adalah contoh dari *Friendly* Bandung merepresentasikan Kota Bandung yang *Friendly*, *Culinary Friendly*, *Creative Friendly*, *Fashion Friendly*, *Design Friendly*, *Architecture Friendly*, *Eco Friendly*, *Bike Friendly*, dan *Transportation Friendly*.

Pada studi eksisting brand identity ini, penulis mempelajari cara merepresentasikan filosofi dan visi dari suatu tempat. Gaya visual yang diterapkan pada Freindly Bandung juga dapat dijadikan referensi penulis untuk perancangan ini.



Gambar 3.19. *Banner* Friendly Bandung
(Sumber: dgi.or.id, 2017)

Kemudian, penulis mempelajari cara promosi dan gaya persuasi yang dilakukan Friendly Bandung di media sosial.



Gambar 3.20. Banner Friendly Bandung 2

(Sumber: dgi.or.id, 2017)

Berikut adalah contoh konten media sosial dari Friendly Bandung:



Gambar 3.21. Konten Instagram Friendly Bandung

(Sumber: instagram.com, 2017)

Penulis menggunakan konten sosial media Friendly Bandung, cara berkomunikasi dan imageries dari Friendly Bandung untuk menjadi referensi dalam perancangan.

2. *Identity of Aveiro City*

Identity of Aveiro City adalah *city branding* yang mempunyai 2 konsep. Yang pertama adalah variasi bangunan di kota tersebut, yang terinfluen dengan *Art Nouveau*. Konsep kedua adalah *tile*, yang tersebar diseluruh kota sebagai dekorasi. Kedua arsitektur dan *tile* adalah bagian dari identitas dari kota ini. Penulis mengambil referensi dari *Identity of Aveiro City* dalam penerapan 2 konsep yang dilakukan.



Gambar 3.22. Logo Aveiro City

(Sumber: behance.net, 2016)

Cara *Identity of Aveiro City* mendapatkan elemennya adalah dengan menggabungkan beberapa bentuk dari bangunan yang ada, kemudian diaplikasikan *logotype*.



Gambar 3.23. Logo Aveiro City

(Sumber: behance.net, 2016)

Logo pada *Identity of Aveiro City* termasuk kedalam kategori *Dynamic Identities* dimana logonya dapat berubah-ubah sesuai dengan regulasi yang sudah ditentukan. Penulis mengambil cara visualisasi dari identitas visual ini, dan cara mengaplikasikan identitas dinamis kedalam atribut *brand*.



Gambar 3.24. Atribut Aveiro City

(Sumber: behance.net, 2016)

3.2. Metodologi Perancangan

Diadaptasi dari Wheeler (2009) dalam bukunya, *Designing Brand Identity*, rangkaian proses *branding* adalah sebagai berikut:

1. *Conducting Research*
 - a. Memperjelas visi, strategi, tujuan, dan *values* dari perusahaan.
 - b. *Audit marketing*
 - c. Wawancara dengan manajemen perusahaan
2. Evaluasi *brand* yang ada, untuk mengerti visi misi, *target market*, budaya kerja perusahaan, keunggulan, *stregths*, *weakness*, dan strategi *marketing*, yang nantinya disusun dalam *mind map*.
3. *Clariying Strategy*
 - a. Menjelaskan *brand strategy*
 - b. Mengembangkan *positioning*
 - c. Mengembangkan atribut dari merek
 - d. *Brand brief*
 - e. Menentukan strategi pemberian nama
 - f. *Key messages*
 - g. *Creative Brief*
4. *Designing Identity*
 - i. *Brainstroming big idea*
 - ii. Perancangan *brand identity*
 - iii. Eksplorasi pengaplikasian perancangan
 - iv. Perancangan strategi visual

- e. *Creating Touchpoints*
 - a. Finalisasi rancangan identitas
 - b. Pengembangan *look and feel*
 - c. Pengaplikasian desain

3.2.1. Perancangan Logo

Diadaptasi dari Morioka (2004) dalam bukunya Logo Design Workbook, rangkaian proses merancang logo adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tipografi
2. Menentukan warna
3. Menentukan unsur gambar atau ikonografi
4. Menentukan bentuk
5. Menentukan hierarki dan skala

3.2.2. Perancangan Brand Book

1. Elemen *brand identity*

Melampirkan *brandmark*, *logotype*, *signature*, *tagline*, dan cara penggunaan elemen-elemen tersebut.

2. Warna

Melampirkan sistem *brand color*, sistem warna pendukung, opsi warna pada *signature*, penggunaan warna yang salah.

3. *Signature*

Melampirkan *corporate signature*, variasi *signature*, penggunaan *signature* yang salah, *signature* dengan *tagline*, *clearspace*, ukuran *signature*.

4. Tipografi

Melampirkan *typeface family*, *typeface* pendukung.

5. Internasional business papers

Melampirkan desain kop surat A4, amplop A4, kartu nama.

6. Media digital

Melampirkan desain situs web, *interface*, konten, warna, dan gambar.

7. Material marketing

Melampirkan *voice* dan *tone*, gambar, elemen *signature*, folder, sistem brosur, *newsletter*, poster, kartu pos.

8. Advertising

Melampirkan *signature* dalam periklanan, *tagline*, cara menempatkan *signature* pada iklan, tipografi.

9. Presentasi dan proposal

Melampirkan desain cover horizontal dan vertikal, *template* PowerPoint dan gambar pada PowerPoint.

10. Signage

Melampirkan desain *signage* internal dan eksternal, warna, tipografi, material dan *finishing*.

11. Ephemera

Melampirkan desain topi, pulpen, payung, *pin*, gelas.

12. Image Library

Melampirkan *guide* dalam pengambilan foto dalam promosi.

3.2.3. Visual Audit

KKDP melakukan promosi lewat media sosial Instagram. Promosi yang dilakukan paling banyak adalah ajakan untuk mengikuti *open tour* yang diadakan oleh KKDP.



Gambar 3.25. Konten Instagram KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))



Gambar 3.26. Konten Instagram KKDP
(Sumber: [instagram.com/kampungkreatif](https://www.instagram.com/kampungkreatif))

Pada beberapa konten, tampilan fotografi sudah cukup jelas. Namun keterbacaannya rendah, dan logo gunung yang digunakan menimbulkan misinformasi terhadap *value* yang ditawarkan KKDP. Selain itu, menurut wawancara kepada Bapak Rahmat, logo ini bukan logo resmi dari KKDP yang dapat diterapkan pada promosi.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA